

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PT. FARMINDO ANN CHEMICAL PROBOLINGGO)**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Magister Manajemen**



Disusun Oleh :

**ALI NUR MUKSIN
NIM 201610280211016**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2020**

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PT. FARMINDO ANN CHEMICAL PROBOLINGGO)**

**ALI NUR MUKSIN
201610280211016**

Telah disetujui

Pada hari/tanggal: Sabtu/11 Januari 2020

Pembimbing Utama

Dr. Marsudi

Pembimbing Pendamping

Dr. Widayat

Direktor
Program Pascasarjana

Prof. Achsanul In'am, Ph.D

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dr. Eko Handayanto

TESIS

ALI NUR MUKSIN
201610280211016

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari/tanggal: Sabtu, 14 Januari 2020
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
Memperoleh gelar Magister Pendidikan di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua/ Penguji	: Dr. Eko Handayanto
Sekretaris/ Penguji	: Dr. Hen Zulfikariyah
Penguji	: Dr. Marsadi
Penguji	: Dr. Widayat

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : ALI NUR MUKSIN

NIM : 201610280211016

Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. TESIS dengan judul: PENGARUH *MARKETING MIX* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PT. KARMINDO ANN CHEMICAL (BOJOLINGGO)) ini adalah karya saya dan dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, baik sebagian atau keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipannya dan tertulis di daftar pustaka.
2. Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia Tesis ini DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 Januari 2020

Yang Menyatakan,



ALI NUR MUKSIN

MOTTO

*“Apabila Anda berbuat kebaikan kepada orang lain,
maka Anda telah berbuat baik terhadap diri sendiri.”
(Benyamin Franklin)*

*“Orang-orang hebat di bidang apapun
bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi,
namun mereka menjadi terinspirasi
karena mereka lebih suka bekerja.
Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi.”
(Ernest Newman)*

*“Sesuatu yang belum dikerjakan,
seringkali tampak mustahil;
kita baru yakin kalau kita telah berhasil
melakukannya dengan baik.”
(Evelyn Underhill)*

KATA PENGANTAR

Tidak ada kata yang patut kami haturkan kecuali puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, taufik dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul: *PENGARUH MARKETING MIX DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PT. FARMINDO ANN CHEMICAL PROBOLINGGO)*. Sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Studi Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam menyelesaikan tesis ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan secara moral maupun material. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini pula, penulis menyampaikan ungkapan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Noer Syafi'i dan Ibu Mukminah, Istri Tercinta, Ananda Aqil, Nabil, Najwa dan keluarga besar yang secara ikhlas mendoakan, membimbing dan memberikan semangat demi terselesaikannya Tesis ini.
2. Akhsanul In'am, Ph.D, selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Eko Handayanto selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Marsudi selaku pembimbing Utama yang telah memberikan motivasi dan arahan sehingga terselesainya Tesis ini.
5. Dr. Widayat selaku pembimbing Pendamping yang telah membimbing dan mengarahkan terselesainya Tesis ini.
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Pelanggan PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo atas kerjasama selama penelitian.
8. Teman-teman Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2016.

Disamping itu, penulis juga menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga masih terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan penulis, dan juga waktu. Oleh Karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan tesis ini. Akhirnya semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, terutama para pemerhati Manajemen Pemasaran.

Malang, 11 Januari 2020

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
Daftar Isi	ii
Daftar Tabel	iv
Daftar Gambar	v
Daftar Lampiran	vi
Abstrak	vii
A. Pendahuluan	1
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	3
3. Tujuan Penelitian	4
4. Manfaat Penelitian	4
B. Tinjauan Pustaka, Kerangka Konseptual Penelitian dan Rumusan Hipotesis	5
1. Dasar Teori	5
2. Tinjauan Pustaka	5
a. Loyalitas Pelanggan	5
b. Kepuasan Pelanggan	6
c. Kualitas Pelayanan	6
d. Marketing Mix	7
3. Kerangka Konseptual Penelitian	15
4. Rumusan Hipotesis	15
C. Metode Penelitian	17
1. Jenis Penelitian dan Pendekatan	17
2. Lokasi Penelitian	17
3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	18
4. Jenis dan Sumber Data	18
5. Teknik Pengumpulan Data	18
6. Identifikasi Variabel Penelitian	18
7. Metode Analisa Data	19
D. Hasil Penelitian dan Pembahasan	20
1. Deskripsi Data Responden	20
2. Deskripsi Variabel Penelitian	21
3. Hasil Uji Validitas	23
4. Hasil Uji Reliabilitas	24
5. Hasil Uji Asumsi Klasik	25
6. Hasil Pengujian Hipotesis	27

7. Pembahasan	32
E. Kesimpulan dan Saran	37
1. Kesimpulan	37
2. Saran	38
Daftar Pustaka	40
Lampiran	44



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Unsur <i>Marketing Mix</i> 7P.....	14
Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	19
Tabel 3. Hasil Uji Validitas	22
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas	23
Tabel 5. Hasil Uji Normalitas	25
Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas	25
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas	26
Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	27
Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)	27
Tabel 10. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total <i>Marketing Mix</i> (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z)	29

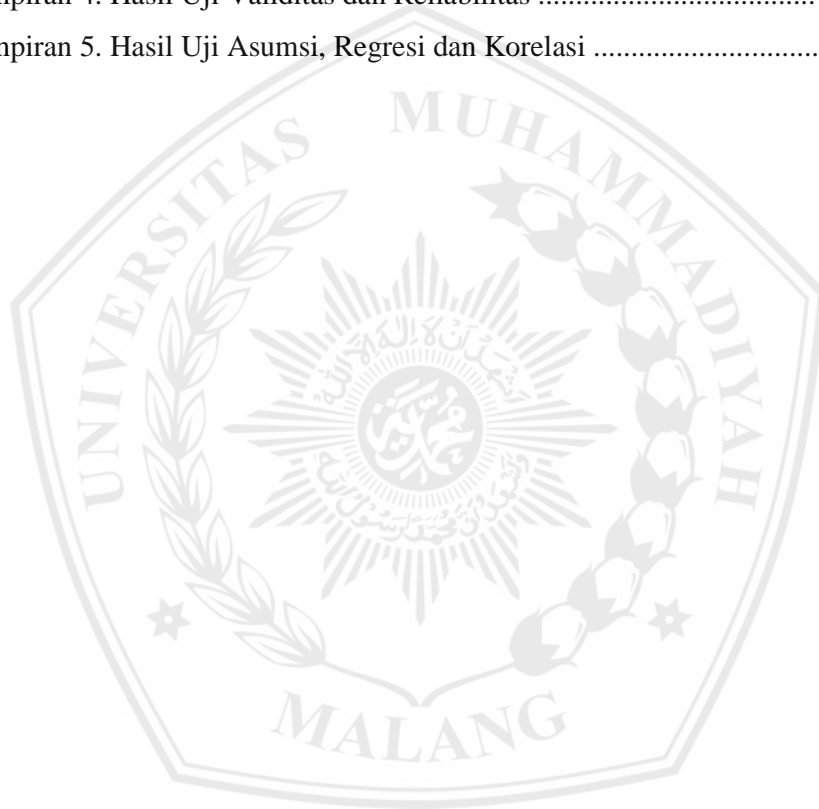
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian	15
Gambar 2. Model Analisis Regresi Pengaruh Marketing Mix (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	28
Gambar 3. Model Analisis Regresi Pengaruh Marketing Mix (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)	30



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Peneliti	45
Lampiran 2. Hasil Skor	52
Lampiran 3. Hasil Deskriptif Variabel	60
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	61
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi, Regresi dan Korelasi	71



**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PT. FARMINDO ANN CHEMICAL PROBOLINGGO)**

***THE EFFECT OF MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER
LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE
(STUDY ON PT. FARMINDO ANN CHEMICAL PROBOLINGGO)***

Ali Nur Muksin
alinurmuksin@gmail.com

Dr. Marsudi (NIDN 0706026201)
Dr. Widayat (NIDN 0702046801)
Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *marketing mix* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo dengan melibatkan 52 responden. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang lebih dari 3 kali dalam sebulan. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui ketepatan dan konsistensi dari kuesioner tersebut. Selanjutnya, data yang terkumpul dari kuesioner dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *marketing mix* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak dapat dijadikan sebagai variabel mediasi pada hubungan *marketing mix* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *marketing mix*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of *marketing mix* and service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction. The study was conducted in PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo with involving 52 respondents. Respondents were selected using a *purposive sampling* technique with the criteria being that customers repurchase more than 3 times a month. The research instrument used a questionnaire. The data collection is conducted by distributing questionnaires which is tested using the validity test and reliability test to determine the accuracy and consistency of the questionnaire. Furthermore, data collected from the questionnaires are analyzed using *path analysis* (*Path Analysis*). The results showed that *marketing mix* and service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, *marketing mix* and service quality had a positive and significant effect on customer loyalty and customer satisfaction could not be used as a mediating variable in the relationship of *marketing mix* and service quality on customer loyalty.

Keywords: *marketing mix*, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Loyalitas yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan cenderung tetap bertransaksi dan tidak terlalu berharap adanya diskon. Sebuah perusahaan harus bisa memperhatikan dan mempertahankan hubungan mereka dengan pelanggannya. Dengan mempertahankan hubungan berarti perusahaan menjaga tingkat penjualan, margin, dan keuntungan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler & Armstrong, 2010).

Pelanggan merupakan aset paling berharga perusahaan. Tanpa pelanggan, perusahaan akan sulit berkembang bahkan bertahan. Untuk itu, manajemen perusahaan memiliki tantangan yang sangat besar untuk menjaga pelanggannya, dan memiliki pelanggan yang loyal akan membuat perusahaan memiliki daya saing yang kuat di tengah ketatnya persaingan. Besarnya loyalitas pelanggan tidak akan lepas dari besarnya kepuasan yang didapat dari produk atau layanan dari perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan sebuah keharusan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan (loyalitas), Setiyawati, 2009.

Untuk mendapatkan loyalitas para pelanggan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk dari sebuah perusahaan, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan, nilai yang difikirkan pelanggan (Tjiptono, 2011). Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas (Arief, 2007).

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan (Mustawadjuhaefa *et al.*, 2017). Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi, sebuah perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas.

Selain itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebuah perusahaan juga perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk tersebut memberi kepuasan bagi pelanggan, maka pelanggan akan tetap setia menggunakan produk tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk dari perusahaan lain. Dalam menentukan strategi pemasaran perlu diperhatikan banyak hal, apalagi berkaitan dengan pelanggan. Keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan adalah dengan *marketing mix*, Pawitra 1993.

Marketing mix pada hakekatnya adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Strategi ini sangat memperhitungkan pelayanan konsumen yang akan membeli sebuah produk, sehingga segala aspek diperhitungkan. *Marketing mix* memiliki 7 konsep yang masing-masing memiliki kegunaan sendiri-sendiri. Ketujuh konsep tersebut yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (sarana fisik). Agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan loyalitas pelanggan, maka ketujuh konsep pemasaran tersebut harus saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang *marketing mix* dan kualitas pelayanan secara efektif dan efisien agar pelanggan mendapatkan kepuasan dan pelanggan menjadi loyal terhadap produk PT. Farmino Ann Chemical.

2. Rumusan Masalah

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel untuk membangun loyalitas pelanggan yaitu melalui *marketing mix*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Untuk mempelajari hubungan antara masing-masing variabel tersebut, maka dibentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana *marketing mix*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada PT. Farmino Ann Chemical?
- b. Apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Farmino Ann Chemical?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Farmino Ann Chemical?
- d. Apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Farmino Ann Chemical?
- e. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Farmino Ann Chemical?
- f. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Farmino Ann Chemical?
- g. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Farmino Ann Chemical?
- h. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Farmino Ann Chemical ?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mendiskripsikan tentang *marketing mix*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada PT. Farmino Ann Chemical.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Farmino Ann Chemical.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Farmino Ann Chemical.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Farmino Ann Chemical.
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Farmino Ann Chemical.
- f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Farmino Ann Chemical.
- g. Untuk menguji dan menganalisis kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Farmino Ann Chemical.
- h. Untuk menguji dan menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Farmino Ann Chemical.

4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat teoritis, yaitu dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya implikasi tentang teori loyalitas serta kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan tambahan bukti empiris tentang pengaruh *marketing mix*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

- b. Manfaat Praktis, yaitu dapat memberikan kontribusi kepada PT. Farmino Ann Chemical dalam hal strategi pemasaran untuk memperbaiki atau meningkatkan penjualan produk sarana produksi pertanian berdasarkan pada hal yang dipentingkan oleh pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pelaku bisnis tentang bagaimana pentingnya pengaruh *marketing mix*, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT. Farmino Ann Chemical.

B. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN DAN RUMUSAN HIPOTESIS

1. Dasar Teori

a. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Lovelock (2001) adalah kerelaan pelanggan untuk terus menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasa mereka secara terus-menerus serta merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut secara sukarela kepada teman dan kerabat. Menurut Hill (1996) bahwa loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi enam tahapan, yaitu:

- 1) *Suspect* adalah semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/ jasa tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
- 2) *Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- 3) *Customer* adalah seseorang sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- 4) *Client* adalah semua orang yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.
- 5) *Advocates* adalah *client* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

- 6) *Partners* adalah antara pelanggan dengan perusahaan telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Sehingga, dapat penulis simpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2012). Dari beberapa definisi di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana kondisi terakhir yang diterima oleh pelanggan dari produk dan layanan yang ia dapat, sesuai dengan yang ia harapkan dari produk dan layanan tersebut.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Lovelock (2001) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Sunyoto (2012) adalah suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan atau bahkan mampu melebihi harapan pelanggan.

d. Marketing Mix

Marketing mix menurut Kotler (2012) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2000), *marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa *marketing mix* adalah sekumpulan variabel yang terkendali dimana satu sama lain saling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

2. Tinjauan Pustaka

a. Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah “*how to earn it to keep*”. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (*behaviour*) bukan sikap (*attitude*). Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dapat tercipta karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan (Toton dan Sukma, 2012).

Menurut Griffin (2005) bahwa indikator pelanggan yang loyal memiliki empat karakteristik, yaitu: melakukan pembelian berulang secara teratur, melakukan pembelian lini produk yang lain dalam perusahaan, memberikan referensi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing (tidak mudah terpengaruh dari bujukan pesaing).

Beberapa penelitian terdahulu tentang loyalitas pelayanan sebagai kajian pustaka dalam penelitian ini, antara lain:

Toton dan Sukma (2012), judul pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel kualitas pelayanan (*reliability, responseveness, assurance, empathy* dan *tangibles*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dewi dan Suprpti (2018), judul pengaruh kepuasan dalam membangun loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek merupakan variabel yang paling mempengaruhi kepuasan tersebut.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan (Tjiptono, 2012). Menurut Parasuraman *et al.* (2002) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Sedangkan Umar (2005) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Bitner dan Zeithmal (2003) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, antara lain:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.

5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Menurut Dutka (1994) terdapat tiga dimensi (indikator) dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal, yakni:

1. *Attributes related to product*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Attributes related to service*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan. Misalkan dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes related to purchase*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari pelanggan seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu tentang kepuasan pelanggan sebagai kajian pustaka dalam penelitian ini, antara lain:

Ediyanto dan Ariyantiningasih (2016) bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan konsumen serta menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen, variabel kepuasan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen tetapi tidak signifikan pada variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji lainnya bahwa variabel kepuasan dalam memediasi variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas bernilai positif dan signifikan.

Novandy dan Rastini (2018) bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi Tiki di Kota Denpasar.

c. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Bitner & Zeithaml, 2003). Menurut Kotler (2000) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Penilaian kualitas pelayanan suatu perusahaan bisa sangat berkualitas, biasa-biasa saja, atau tidak bermutu semuanya tergantung pada penilaian konsumen. Sekalipun manajemen perusahaan menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan bermutu, namun jika konsumen menilai tidak bermutu, sesungguhnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut tetap dinilai tidak bermutu (Suryani, 2013).

Indikator dalam penilaian kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al.* (1988) terdapat lima ukuran atau dimensi pokok yang lebih dikenal dengan model *servqual*. Model *servqual* adalah model pengukuran kualitas jasa. Model ini lebih menekankan multi-item yang dirancang untuk mengukur *expected services* dan *perceived services*.

Dimensi/indikator kualitas pelayanan tersebut dibagi menjadi lima variabel, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu pemberian kemampuan layanan yang dijanjikan secara akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), keinginan pegawai untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan memberikan pelanggan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu meliputi pengetahuan yang luas, berkompetensi, sifat sopan dan sifat yang dipercaya serta bebas dari bahaya maupun risiko.

4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan menjalani hubungan, komunikasi yang baik, perhatian secara pribadi dan pemahaman atas kebutuhan.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana untuk berkomunikasi.

Beberapa penelitian terdahulu tentang kualitas pelayanan sebagai kajian pustaka dalam penelitian ini, antara lain:

Putri dan Utomo (2017) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel intervening dalam penelitian tersebut.

Nuridin dan Tiarah (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *building automatic system* PT. Azbil Berca Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. *Marketing Mix*

Alma (2005) mendefinisikan *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Menurut Assauri (2013), *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Dalam *marketing mix* terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat

atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P (Kotler dan Armstrong, 2012).

Adapun pengertian konsep 7P tersebut adalah:

1. *Product* (Produk), yaitu mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Indikator produk menurut Tjiptono (2008) adalah *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (kehandalan), *aesthetics* (estetika/penampilan produk), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *service ability*.
2. *Price* (Harga), yaitu suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Menurut Stanton (1998) indikator harga ada empat, yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.
1. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi), yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Indikator tempat menurut Tjiptono (2016) adalah akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir yang luas dan nyaman, ekspansi, lingkungan, persaingan (lokasi pesaing) dan peraturan pemerintah.
2. *Promotion* (Promosi), yaitu suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan,

maupun publikasi. Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator promosi antara lain: frekuensi penjualan, kualitas promosi, ketetapan waktu atau kesesuaian sasaran dan waktu promosi.

3. *Physical Evidence* (Sarana Fisik), yaitu hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain: lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Menurut Assauri (2010) indikator sarana fisik adalah: lingkungan, yaitu lingkungan dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal lokasi usaha; tata letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak dilihat; fasilitas tambahan, yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.
4. *People* (Orang), yaitu semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Indikator *people* menurut Bilson (2000) adalah: kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing; kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik dan sopan kepada konsumen; selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum dipekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan; komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.
5. *Process* (Proses), yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Indikator proses

menurut Mursid (2006) yaitu kecepatan, kemudahan, ketelitian dan penyampaian terhadap keluhan.

Unsur *marketing mix* 7P disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Unsur *Marketing Mix* 7P

PRODUCT	PLACE	PROMOTION	PRICE	PEOPLE	PHYSICAL EVIDENCE	PROCESS
Product variety Quality Features Accessories Packaging Warranties Product Line Branding	Channel Coverage Assortments Location Transportation Storage Managing Channels	Sales promotion Advertising Sales People Training Publicity Internet	Flexibility Price level Terms Discount Allowances Differentiation	Employees (Recruiting, Trainin, Motivation, Reward, Teamwork) Customers (Education, Training)	Facility design Equipment Employee dress Signane Other tangibles (Reports, Business cards, Guarantess	Flow of activities (Standardized, Customized) Number of steps (Simple, Complex) Involvement

Sumber: Zeithaml *et al.*, 2012 (*Service Marketing*)

Sebagai *marketing mix*, komponen-komponen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi, 2013). Pemasaran yang efektif adalah dengan memadukan semua komponen dalam *marketing mix* ke dalam suatu program pemasaran yang terintegritas guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan yaitu memberikan nilai bagi pelanggan.

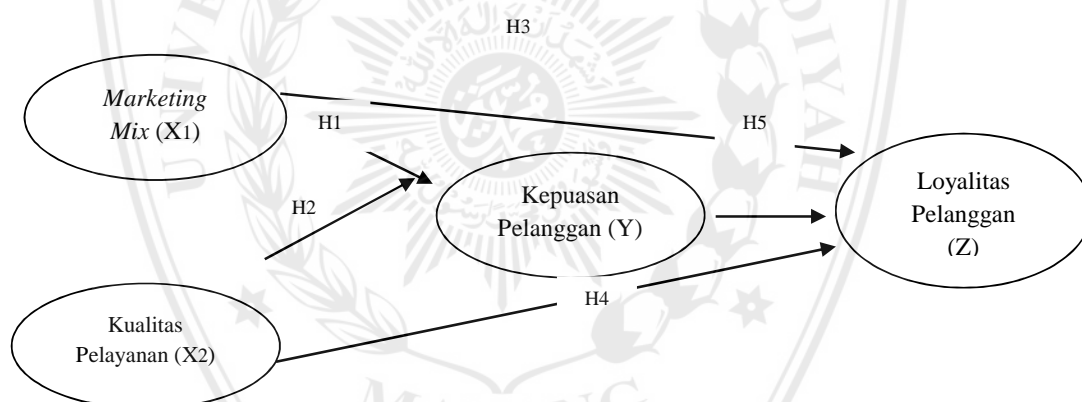
Beberapa penelitian terdahulu tentang *marketing mix* sebagai kajian pustaka dalam penelitian ini, antara lain:

1. Syaidah dan Jauhari (2018) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan bubur ayam Mezem di kota Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* yang meliputi produk, harga dan tempat secara bersama-sama memiliki pengaruh positif. Sedangkan, promosi memiliki pengaruh negatif terhadap pelanggan.

2. Penelitian Herawati dan Qomariyah (2017) yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor matic Honda di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai variabel intervening pada harga, tetapi tidak pada produk, promosi dan tempat.

3. Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk tujuan penelitian ini telah disusun suatu kerangka konseptual penelitian seperti terlihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

4. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyudi dan Prawatya (2012), Sari (2018), Dewastuti dan Ngatno (2017), dan Mustawadjuhaefa *et al.* (2017) didapatkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H1 : *Marketing mix* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Farmindo Ann Chemical

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Nuridin dan Tiarah (2019), Ganjar dan Halilintar (2017), Mustawadjuhaefa *et al.* (2017), Nuridin dan Tiarah (2019), dan Sari (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Farmindo Ann Chemical

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sukamto dan Lumintan (2015), Muala (2012), dan Sya'idah dan Jauhari (2018) menunjukkan bahwa *marketing mix* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan

H3 : *Marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Farmindo Ann Chemical

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ganjar dan Halilintar (2017), Putri dan Utomo (2017), dan Sari (2018) telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Farmindo Ann Chemical

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dewastuti dan Ngatno (2017), Novandy dan Rastini (2018), dan Sukamto dan Lumintan (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Farmindo Ann Chemical

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sari (2018), Herawati dan Qomariyah (2017), serta Ediyanto dan Ariyantiningih (2016) menunjukkan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H6 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Farmino Ann Chemical

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mustawadjuhaefa *et al.* (2017), Nuridin dan Tiarah (2019), Novandy dan Rastini (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan:

H7 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Farmino Ann Chemical

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu dengan mendeskripsikan persepsi pelanggan tentang *marketing mix* (*price, product, place, promotion, physical evidence, process* dan *people*) dan kualitas pelayanan, kemudian mengkaitkan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan PT. Farmino Ann Chemical.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penulis menggunakan variabel terpilih, kemudian dicari datanya melalui kuesioner yang berisi indikator terstruktur untuk pengukuran variabel-variabelnya berupa pernyataan-pernyataan yang selanjutnya akan dianalisis.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo, waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan. Alasannya perusahaan tersebut membutuhkan gambaran tentang pengaruh *marketing mix* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang membeli produk di PT. Farmindo Ann Chemical Probolinggo sebanyak 312 pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Farmindo Ann Chemical yang memenuhi kriteria sebagai responden, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian ulang lebih dari 3 kali dalam sebulan. Berdasarkan data pembelian tahun 2018 yang melakukan pembelian berulang lebih dari 3 kali dalam sebulan sebanyak 52 pelanggan, jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 52 pelanggan di wilayah Indonesia. Sedangkan, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *nonprobability sampling* menggunakan *Purposive Sampling*.

4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden dalam hal ini adalah pemilik toko pertanian tingkat 1 (*retailer 1*) PT. Farmindo Ann Chemical Probolinggo.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Perumusan pernyataan dalam kuesioner didasarkan pada indikator-indikator dari variabel penelitian, baik variabel bebas maupun variabel terikat. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *continous rating scale*.

6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah cara memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2009). Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Variabel, Indikator, dan Item Indikator

Konsep	Variabel	Indikator	Item	Pengukuran
<i>Marketing mix</i>	<i>Marketing mix</i> (X ₁) (Kotler (2014))	Harga	Harga dapat dijangkau	<i>continous rating scales</i>
		Produk	Produk yang berkualitas	
		Tempat	Tempat yang strategis	
		Promosi	Pemberian hadiah (rekreasi)	
		Sarana Fisik	Perlengkapan produk yang menarik	
		Proses	Transaksi pembelian sangat mudah	
		People	Kemampuan pemasaran sales sangat baik	
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan (X ₂) Zeithaml, dan Berry (2012)	Bukti langsung	Memberikan penyuluhan pada petani	<i>continous rating scales</i>
		Keandalan	Kecepatan pengiriman barang	
		Daya tanggap	Kemudahan penanganan komplain	
		Jaminan	Pelayanan yang profesional	
		Empati	Hubungan interaktif dengan Konsumen sangat baik	
Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan (Y) (Kotler, 2010)	Kebutuhan	Konsumen membutuhkan produk	<i>continous rating scales</i>
		Kepuasan	Konsumen merasa puas dengan pengiriman barang	
		Harapan	Konsumen mendapatkan pengiriman sesuai harapan	
		Pembelian Kembali	Konsumen melakukan pembelian kembali	
Loyalitas Konsumen	Loyalitas Konsumen (Z) (Griffin, 2010)	Melakukan pembelian Ulang	Konsumen melakukan pembelian kembali	<i>continous rating scales</i>
		Merekomendasikan produk	Konsumen mereferesikan ke yang lain	
		Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari perusahaan	Konsumen tidak pindah ke distributor lain	

Sumber: Kotler (2014), Zeithaml, dan Berry (2012), Kotler (2008) dan Griffin (2010)

7. Metode Analisa Data

Metode analisa data menggunakan analisa deskriptif dan analisa jalur (*path analysis*) dan uji mediasi dengan menggunakan alat bantu SPSS.21.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data Responden

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali di wilayah Indonesia. Berdasarkan hasil kuesioner 52 eksemplar dari responden dapat dideskripsikan sebagai berikut:

- a. Jenis kelamin responden mayoritas adalah laki-laki sebanyak 69% dan perempuan sebesar 31% dari total responden. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa jenis kelamin laki-laki merupakan kelompok responden yang identik dengan aktivitas yang berhubungan dengan pertanian yang dilakukan, sehingga kondisi ini mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk PT. Farmino Ann Chemical.
- b. Mayoritas responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah berpendidikan terakhir S1 sebesar 40%, diikuti responden berpendidikan terakhir SLTA sebanyak 30%, berpendidikan terakhir SLTP sebesar 20%, berpendidikan terakhir S2 sebesar 6% dan responden berpendidikan terakhir SD sebanyak 4%. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi pola pikir secara rasional dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk.
- c. Berdasarkan usia responden, mayoritas responden berusia antara 20-40 tahun sebanyak 65%, diikuti responden yang berusia > 40 tahun sebesar 31% dan responden berusia < 20 tahun sebanyak 4% dari total responden. Artinya, bahwa usia mayoritas responden tersebut merupakan kelompok responden yang memiliki usia produktif, sehingga kelompok responden ini selalu berupaya untuk melakukan pembelian produk sebagai pendukung aktivitasnya.

- d. Frekuensi pembelian produk dalam satu bulan oleh responden, mayoritas responden melakukan pembelian 6-8 kali sebesar 69%, diikuti dengan responden yang melakukan pembelian 3-5 kali sebanyak 23%, dan yang > 8 kali sebanyak 8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian 6-8 kali tersebut termasuk kelompok responden yang tingkat kelojalannya tinggi terhadap PT. Farmino Ann Chemical.
- e. Berdasarkan lama menjadi pelanggan PT. Farmino Ann Chemical, mayoritas pelanggan yang sudah menjadi pelanggan antara 1-5 tahun sebanyak 44%, diikuti lama menjadi pelanggan > 5 tahun sebanyak 35% dan responden menjadi pelanggan < 1 tahun sebesar 21%. Hasil deskriptif ini dapat memberikan gambaran bahwa sebagian besar responden sudah menjadi pelanggan antara 1-5 tahun, yang berarti bahwa mereka sudah cukup lama menjadi pelanggan PT. Farmino Ann Chemical.
- f. Nilai pembelian produk oleh pelanggan dalam satu bulan, mayoritas responden memiliki nilai pembelian produk antara 50-100 juta sebanyak 58%, diikuti nilai pembelian > 100 juta sebanyak 25% dan nilai pembelian < 50 juta sebesar 17% dari total responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki nilai pembelian produk berkisar antara 50-100 juta dalam satu bulan, artinya bahwa daya beli responden yang besar karena kebutuhan dan kecocokan akan suatu produk serta kecocokan harga yang diberikan.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel *marketing mix*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan rentang skor, maka $\text{interval} = (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) / \text{jumlah kelas} = (10-1)/10 = 0,9$. Sehingga dapat ditentukan interval masing-masing kelas adalah sebagai berikut:

1. 1,00-1,90 = Sangat Tidak Baik Sekali
2. 2,00-2,90 = Sangat Tidak Baik
3. 3,00-3,90 = Tidak Baik

4. 4,00-4,90 = Kurang Baik
 5. 4,1-5 = Ragu-ragu
 6. 5,1-6 = Netral
 7. 6,1-7 = Cukup Baik
 8. 7,1-8 = Baik
 9. 8,1-9 = Baik Sekali
 10. 9,1-10 = Sangat Baik

Hasil perhitungan kategori tersebut, maka diperoleh kriteria kecenderungan variabel *marketing mix*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti yang tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Mean	Mean	Kategori
Marketing Mix	<i>Price</i>	7,8	7,2	Baik
	<i>Product</i>	7,3		
	<i>Place</i>	6,2		
	<i>Promotion</i>	6,8		
	<i>Physical Evidence</i>	7,4		
	<i>Process</i>	7,9		
	<i>People</i>	7,2		
Kualitas Pelayanan	<i>Reliability</i>	7,7	7,6	Baik
	<i>Responsiveness</i>	7,8		
	<i>Assurance</i>	7,7		
	<i>Emphaty</i>	7,7		
	<i>Tangible</i>	6,8		
Kepuasan Pelanggan	<i>Product</i>	8	7,9	Baik
	<i>Service</i>	8		
	<i>Purchase</i>	7,8		
Loyalitas Pelanggan	Kesetiaan pada produk	7,9	7,7	Baik
	Rekomendasi	7,7		
	Ketahanan akan produk	7,5		

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari Tabel 3 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *marketing mix*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan dalam kategori baik.

3. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi product moment. Suatu item dikatakan valid jika nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel dan tidak valid jika nilai korelasi lebih kecil dari nilai r tabel.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Marketing Mix	<i>Price</i>			
	X _{1.1}	0,883	0,273	Valid
	X _{1.2}	0,798	0,273	Valid
	X _{1.3}	0,811	0,273	Valid
	<i>Product</i>			
	X _{1.4}	0,841	0,273	Valid
	X _{1.5}	0,839	0,273	Valid
	X _{1.6}	0,862	0,273	Valid
	X _{1.7}	0,776	0,273	Valid
	<i>Place</i>			
	X _{1.8}	0,670	0,273	Valid
	X _{1.9}	0,550	0,273	Valid
	<i>Promotion</i>			
	X _{1.10}	0,777	0,273	Valid
	X _{1.11}	0,792	0,273	Valid
	<i>Physical Evidence</i>			
	X _{1.12}	0,737	0,273	Valid
	X _{1.13}	0,738	0,273	Valid
	X _{1.14}	0,635	0,273	Valid
Kualitas Pelayanan	<i>Process</i>			
	X _{1.15}	0,825	0,273	Valid
	X _{1.16}	0,786	0,273	Valid
	<i>People</i>			
	X _{1.17}	0,712	0,273	Valid
	X _{1.18}	0,707	0,273	Valid
	<i>Reliability</i>			
	X _{2.1}	0,931	0,273	Valid
	X _{2.2}	0,927	0,273	Valid
	X _{2.3}	0,882	0,273	Valid
	<i>Responsiveness</i>			
	X _{2.4}	0,914	0,273	Valid
	X _{2.5}	0,903	0,273	Valid
	<i>Assurance</i>			
	X _{2.6}	0,947	0,273	Valid
	X _{2.7}	0,911	0,273	Valid
	<i>Empathy</i>			
	X _{2.8}	0,918	0,273	Valid
	X _{2.9}	0,841	0,273	Valid
	X _{2.10}	0,918	0,273	Valid

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	<i>Tangible</i>			
	X _{2.11}	0,469	0,273	Valid
	X _{2.12}	0,897	0,273	Valid
	X _{2.13}	0,890	0,273	Valid
	<i>Product</i>			
	Y ₁	0,905	0,273	Valid
	Y ₂	0,914	0,273	Valid
	Y ₃	0,859	0,273	Valid
	<i>Service</i>			
	Y ₄	0,905	0,273	Valid
	Y ₅	0,914	0,273	Valid
	<i>Purchase</i>			
	Y ₆	0,882	0,273	Valid
	Y ₇	0,922	0,273	Valid
Loyalitas Pelanggan	Z ₁	0,872	0,273	Valid
	Z ₂	0,931	0,273	Valid
	Z ₃	0,913	0,273	Valid

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi dari masing-masing instrumen menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,273 (nilai r tabel), maka dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen dari masing-masing variabel yaitu *marketing mix*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah memenuhi syarat validitas data.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran untuk mengetahui pengukuran terbebas atau tidak dari kesalahan (*error*), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2006). Uji reliabilitas dalam penelitian ini, diukur dengan alat ukur *Cronbach's alpha*. Apabila nilai Cronbach's alpha lebih besar dari nilai kritis (*rule of thumb*) yaitu 0,60 maka instrumen tersebut reliabel dan apabila nilai Cronbach's alpha < 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel (Nunnally, 1994). Hasil uji reliabilitas tersaji dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis (<i>Rule of Thumb</i>)	Keterangan
<i>Marketing Mix</i>	0,964	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,977	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,972	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,954	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah mampu memenuhi syarat konsistensi maupun kehandalan data.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini, akan digunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah bila nilai koefisien signifikansi di atas *level of significance* 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov		Keterangan	Shapiro-Wilk		Keterangan
	Koefisien Sig.	=0,05		Koefisien Sig.	=0,05	
<i>Marketing Mix</i>	0,200	0,05	Normal	0,594	0,05	Normal
Kualitas Pelayanan	0,117	0,05	Normal	0,100	0,05	Normal
Kepuasan Pelanggan	0,100	0,05	Normal	0,090	0,05	Normal
Loyalitas Pelanggan	0,061	0,05	Normal	0,053	0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada semua variabel penelitian memiliki nilai koefisien signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas di sini menggunakan uji Glejser yaitu dengan cara mengganti *dependent variable* (loyalitas pelanggan) dengan nilai *absolute residual* dari regresi standarnya.

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	$=0,05$
(Constant)	0,170	0,05
<i>Marketing Mix</i> (X_1)	0,694	0,05
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,757	0,05
Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0,076	0,05

a Dependent Variable : absres

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data mengalami homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan kata lain bahwa prasyarat dalam model regresi telah terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (bebas), terjadi ketergantungan atau tidak. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *product moment pearson*.

Syarat tidak terjadinya multikolinearitas adalah harga interkorelasi antar variabel independen $< 0,800$. Apabila harga interkorelasi antar variabel independen $> 0,800$ berarti terjadi multikolinearitas dan analisis data tidak dapat dilanjutkan (Sunyoto, 2012).

Dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai korelasi variabel independen seperti dalam Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

		<i>Marketing Mix</i> (X ₁)	Kualitas Pelanggan (X ₂)	Kepuasan Pelanggan (Y)
<i>Marketing Mix</i> (X ₁)	Nilai Korelasi	1	0,575	0,686
	Nilai Sig.		0,000	0,000
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Nilai Korelasi	0,575	1	0,655
	Nilai Sig.	0,000		0,000
Kepuasan Pelanggan (Y)	Nilai Korelasi	0,686	0,655	1
	Nilai Sig.	0,000	0,000	

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel 8 tersebut, hasil perhitungan koefisien *Pearson Correlation* diperoleh nilai korelasi pearson antar variabel independen (X₁, X₂ dan Y) tidak ada yang lebih besar () dari 0,800. Dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen (X₁, X₂ dan Y) tersebut tidak terjadi multikolinearitas, sehingga analisis data dapat dilanjutkan.

6. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi (koefisien jalur 1 dan 2) menghasilkan koefisien sebagaimana dalam Tabel 9 dan Tabel 10.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Marketing Mix (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Independen	Koefisien Beta	P-value
Marketing mix (X ₁)	0,461	0,000
Kualitas pelayanan (X ₂)	0,390	0,001
R	0,756	
R ²	0,572	
e1	(1-0,572) = 0,654	

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari hasil analisis regresi di atas diperoleh persamaan regresi pertama sebagai berikut:

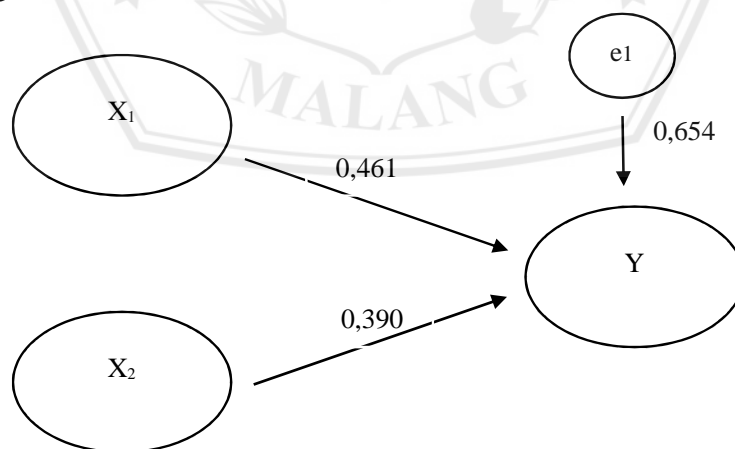
$$Y = X_1 + X_2 + e_1$$

$$= 0,461 X_1 + 0,390 X_2 + 0,654$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan:

1. Koefisien variabel *marketing mix* (X_1) adalah 0,461 dan bertanda positif. Artinya, semakin baik *marketing mix* yang dilakukan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.
2. Koefisien variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah 0,390 dan bertanda positif. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.
3. e_1 adalah jumlah *variance* kepuasan pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *marketing mix* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 0,654. Artinya, ada variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut.
4. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,572 yang berarti kontribusi variabel *marketing mix* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 57,2% sedangkan sisanya 42,8% disebabkan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Berdasarkan output regresi pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y (jalur 1) maka dapat digambarkan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Model Analisis Jalur Pengaruh Marketing Mix (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Marketing Mix (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Variabel	Koefisien Beta	P-value
Marketing mix (X_1)	0,485	0,000
Kualitas pelayanan (X_2)	0,375	0,000
Kepuasan pelanggan (Y)	0,177	0,043
R	0,906	
R^2	0,822	
e_2	$(1-0,822) = 0,422$	

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari hasil analisis regresi pada Tabel 10 diperoleh persamaan regresi kedua sebagai berikut:

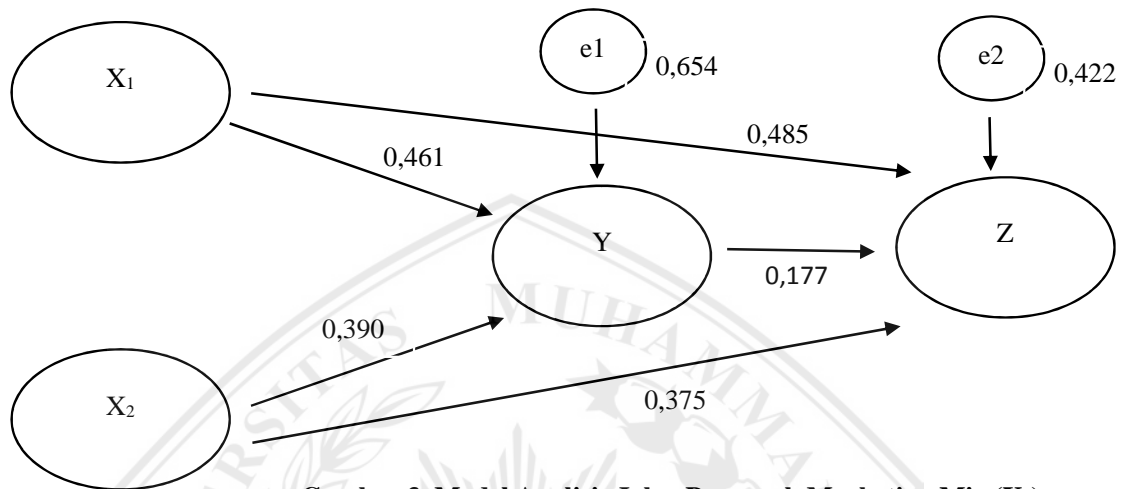
$$Z = X_1 + X_2 + Y + e_2$$

$$= 0,485 X_1 + 0,375 X_2 + 0,177 Y + 0,422$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan:

1. Koefisien variabel *marketing mix* (X_1) adalah 0,485 dan bertanda positif. Artinya, semakin baik *marketing mix* yang dilakukan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.
2. Koefisien variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah 0,375 dan bertanda positif. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.
3. Koefisien variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,177 dan bertanda positif. Artinya, semakin baik kepuasan pelanggan yang didapatkan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.
4. e_2 adalah jumlah *variance* loyalitas pelanggan (Z) yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *marketing mix* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,422. Artinya, ada variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut.
5. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,822 yang berarti kontribusi variabel *marketing mix* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan

pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) sebesar 82,2% sedangkan sisanya 17,8% disebabkan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Berdasarkan output regresi pengaruh X_1 , X_2 dan Y terhadap Z (jalur 2) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Model Analisis Jalur Pengaruh Marketing Mix (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 3, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel.

Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Marketing Mix (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui Kepuasan pelanggan ($X_1, X_2 - Y$) x (Y-Z)	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Y$	0,461		0,461
$X_2 \rightarrow Y$	0,390		0,390
$X_1 \rightarrow Z$	0,485	0,082	0,567
$X_2 \rightarrow Z$	0,375	0,069	0,444
$Y \rightarrow Z$	0,177		0,177

Sumber: Data primer diolah (2019)

Tabel 11 menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara variabel *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,461. Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,390. Variabel *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,485. Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,375 dan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,177. Sedangkan nilai pengaruh tidak langsung antara variabel *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,082 dengan nilai pengaruh total sebesar 0,567. Dan nilai pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,069 dengan nilai pengaruh total sebesar 0,444.

Hasil Uji Sobel

Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel yang berperan sebagai mediator. Pengambilan keputusan dari hasil uji Sobel ini adalah jika nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,98 (dengan tingkat signifikansi 5%), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil perhitungan uji sobel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Z(\text{marketing mix}) &= \frac{a}{\sqrt{(b^2 S^2) + (a^2 S^2)}} \\
 &= 1,459 \\
 Z(\text{Kualitas Pelayanan}) &= \frac{a}{\sqrt{(b^2 S^2) + (a^2 S^2)}} \\
 &= 1,449
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan tersebut, diperoleh nilai Z untuk variabel *marketing mix* sebesar 1,459, dengan nilai signifikansi 0,144. Ini berarti bahwa variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan dinilai

tidak dapat memediasi pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai Z untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1,449 dengan nilai signifikansi 0,147. Ini berarti bahwa variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan dinilai tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pembahasan

Penilaian responden pada tiap variabel penelitian secara keseluruhan memberikan hasil yang baik, yaitu:

Jawaban responden terhadap *marketing mix*.

Jawaban responden terhadap *marketing mix* adalah baik, artinya responden memberikan respon yang positif terhadap strategi pemasaran yang dilakukan PT. Farmino Ann Chemical dengan menggunakan ketujuh unsur *marketing mix* tersebut.

Jawaban responden terhadap kualitas pelayanan.

Jawaban responden terhadap kualitas pelayanan PT. Farmino Ann Chemical adalah baik, artinya sebagian besar responden setuju bahwa kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik merupakan lima dimensi yang mampu mewakili untuk mencerminkan indikator dari variabel kualitas pelayanan PT. Farmino Ann Chemical. Hasil tersebut juga dapat diinterpretasikan bahwa responden memberikan respon yang positif terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT. Farmino Ann Chemical.

Jawaban responden terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan dari indikator-indikator kepuasan pelanggan, rata-rata responden menjawab setuju atas pernyataan dari ketiga indikator tersebut. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa Jawaban responden terhadap kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori baik. Hal ini berarti sebagian besar responden merasakan kepuasan atas produk dan pelayanan PT. Farmino Ann Chemical.

Jawaban responden terhadap loyalitas pelanggan.

Jawaban responden tentang loyalitas pelanggan secara keseluruhan adalah baik, artinya responden sebagian besar setuju bahwa pembelian ulang secara

teratur, rekomendasi dan kekebalan terhadap tawaran produk pesaing merupakan tiga dimensi yang mampu mewakili untuk mencerminkan indikator dari variabel loyalitas pelanggan PT. Farmino Ann Chemical.

Interpretasi dan pembahasan pengaruh secara langsung masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengujian hipotesis pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : *Marketing mix* (X_1) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, H_a diterima, artinya bahwa *marketing mix* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut berarti variabel *marketing mix* yang diukur melalui harga, produk, tempat, promosi, proses, sarana fisik dan orang signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Farmino Ann Chemical. Semakin baik *marketing mix* yang dijalankan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

Pengujian hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, H_a diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang didapat oleh pelanggan, maka semakin baik pula penilaian terhadap PT. Farmino Ann Chemical, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Dapat terjadi hubungan yang positif dan signifikan karena para responden telah merasakan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik tersebut meliputi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu kehandalan, daya saing, jaminan, bukti fisik dan empati. Kelima dimensi

kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Farmino Ann Chemical tersebut telah sesuai dengan harapan dari para pelanggan sebelum bertransaksi di PT. Farmino Ann Chemical. Adanya kesesuaian harapan dengan kinerja yang dirasakan inilah yang menjadi konsumen puas akan pelayanan yang diberikan oleh PT. Farmino Ann Chemical.

Pengujian hipotesis pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : *Marketing mix* (X_1) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, H3 diterima, artinya *marketing mix* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Besar kecilnya perubahan loyalitas pelanggan PT. Farmino Ann Chemical signifikan dipengaruhi oleh penilaian pelanggan atas *marketing mix*. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual dan kepuasan dari komponen variabel *marketing mix* yang lainnya, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Pengujian hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, H_a diterima, dengan kata lain bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan PT. Farmino Ann Chemical. Artinya, apabila kualitas pelayanan baik maka loyalitas pelanggan terhadap PT. Farmino Ann Chemical juga meningkat. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang didapat oleh pelanggan PT. Farmino Ann Chemical maka loyalitas pelanggan terhadap PT. Farmino Ann Chemical akan meningkat juga.

Pengujian hipotesis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, H5a diterima, dengan kata lain bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan PT. Farmindo yang didapatkan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang akan dilakukan pelanggan di masa yang akan datang.

Terjadinya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu dikarenakan para responden yang telah merasakan puas cenderung berniat melakukan pembelian ulang pada suatu penyedia barang atau jasa. Sehingga, pelanggan yang puas akan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Harapan yang terlampaui dapat menjadikan konsumen sangat puas. Hal inilah yang dapat memicu terbentuknya loyalitas pelanggan.

Pengujian pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H6 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan tidak mampu menambah pengaruh variabel *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan.. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan” ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, maka kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung, dan hanya *marketing mix* yang secara langsung memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil uji Sobel. Hasil tersebut memberikan arti bahwa variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh pada hubungan variabel marketing mix terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, bahwa kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel mediasi.

Pada kenyataannya pelanggan PT. Farmino Ann Chemical yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian produk yang sama secara berulang, hanya mempertimbangkan usaha yang sama dan sama sekali tidak mencari produk-produk lain yang sejenis dari perusahaan lain. Namun, sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus tetap memperhatikan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran produknya. *Marketing mix* yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H7 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan tidak mampu menambah pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketujuh yang menyatakan “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan” ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, maka variabel kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung, dan hanya kualitas pelayanan yang secara langsung memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil uji Sobel. Hasil tersebut memberikan arti bahwa variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh pada hubungan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, bahwa kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel mediasi.

Pada kenyataannya pelanggan PT. Farmino Ann Chemical yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian ulang produk yang sama, hanya

mempertimbangkan usaha yang sama dan sama sekali tidak mencari produk-produk lain yang sejenis dari perusahaan lain. Namun, sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus tetap memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin berkualitas produk (*product*), harga (*price*) dapat dijangkau, tempat (*place*) strategis, promosi (*promotion*) yang menarik, proses (*process*) yang mudah, orang (*people*) yang baik dan bukti fisik (*physical evidence*) yang menarik maka semakin banyak pelanggan yang puas terhadap PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo yang artinya semakin baik upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan yang diberikan oleh PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo maka semakin puas pelanggan PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo
- c. *Marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo artinya semakin berkualitas produk (*product*), harga (*price*) dapat dijangkau, tempat (*place*) strategis, promosi (*promotion*) yang menarik, proses (*process*) yang mudah, orang (*people*) yang baik dan bukti fisik (*physical evidence*) yang menarik maka semakin banyak pelanggan yang loyal terhadap PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo.
- d. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo yang artinya semakin baik upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan

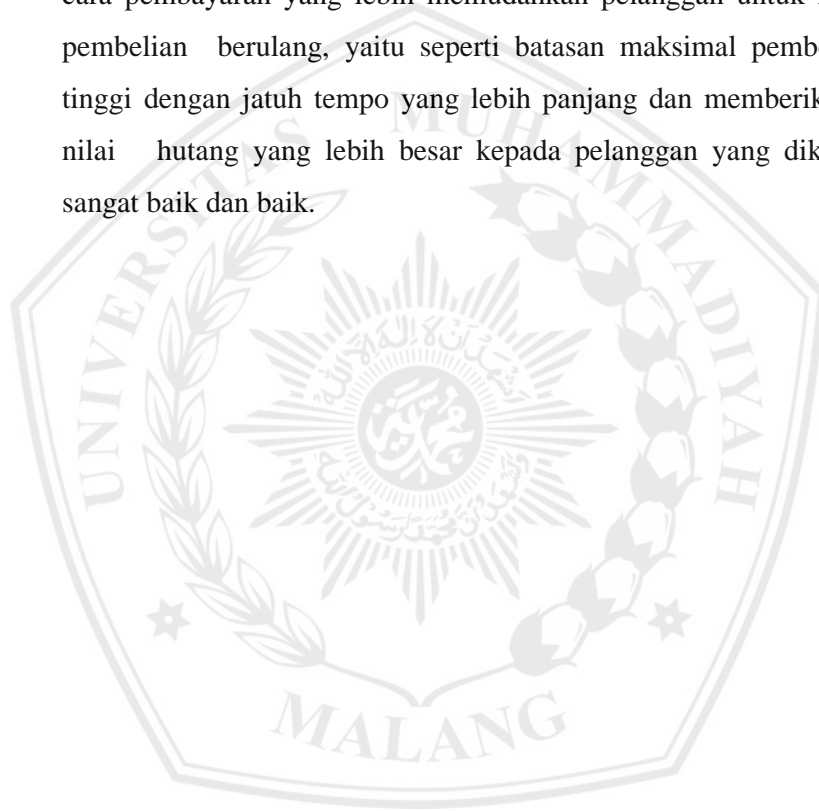
yang diberikan oleh PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo maka semakin loyal resailer PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo

- e. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo artinya semakin puas pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo.
- f. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo artinya kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo
- g. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo artinya kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo

2. Saran

- a. Supaya pelanggan tidak hanya loyal tetapi bisa sangat loyal, PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo harus membuat tempat yang strategis, layak dan lengkap yang mudah terjangkau oleh pelanggan dan agar pelanggan melakukan pembelian berulang lebih banyak lagi salah satunya dengan meningkatkan promosi berupa discount dan atau bonus tambahan bila pelanggan melakukan pembelian dalam jumlah tertentu.
- b. Supaya pelanggan tidak hanya puas tetapi sangat puas, PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo harus bisa meningkatkan kecepatan memproses pesanan pembelian dari pelanggan dengan tepat waktu. Hal ini didasarkan pada tanggapan terhadap pesanan pembelian (purchase) mendapatkan penilaian rendah, sehingga diharapkan dengan kecepatan memproses pesanan dengan tepat waktu mampu membuat pelanggan menjadi puas dan loyal terhadap PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo.

- c. PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang didistribusikan, dengan upaya meningkatkan kerjasama dengan produsen, agar produk dengan merek yang telah dipegang dapat dikuasai sepenuhnya oleh PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo dan tidak didistribusikan oleh pihak lain.
- d. PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo perlu melakukan pembenahan dalam pelayanan mulai dari penguasaan tim marketing yang handal dan paham terhadap produk-produknya serta dapat memberikan sistem atau cara pembayaran yang lebih memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, yaitu seperti batasan maksimal pembelian yang tinggi dengan jatuh tempo yang lebih panjang dan memberikan jumlah nilai hutang yang lebih besar kepada pelanggan yang dikategorikan sangat baik dan baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dharmmesta dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II. Yogyakarta: Liberty.
- Dewastuti, N.K., dan Ngatno. 2017. “Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Giant Semarang)”. *Journal of Social and Political*, Vol. 1, No. 2 (1-7).
- Dewi, P.S.A., dan N.W.S. Suprpti. 2018. “Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi pada Produk Smartphone Merek Oppo)”. *Matrix : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 12, No. 2.
- Dutka, Alan. 1994. *AMA Handbook for Customer Satisfaction: Research, Planning, and Implementation*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Ediyanto dan F. Ariyaningsih. 2016. “Peran Kepuasan Dan Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Bintang Mas Indonesia”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, Vol. 14, No. 1.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ganjar dan M. Halilintar. 2017. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. MNC Sky Vision.Tbk Jakarta”. *Jurnal Manajemen FE UB*, Vol. 5, No. 2.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

- Herawati, N., dan N. Qomariyah. 2017. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pelanggan Sepeda Motor Matic Honda Di Surakarta)”. *Bhirawa: Journal of Marketing and Commerce*, Vol. 4, No. 1, ISSN 2337-523X.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi VII. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C.H., dan Wright, L. 2001. *Principles of Service Marketing and Management*, Ed. 2, New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mustawadjuhaefa, Basrimodding, dan Muh Jobhaarbin. 2017. “Marketing Mix and Service Quality Effect Satisfaction and Loyalty of Toyota”. *Journal of Research in Business and Management*, Vol. 5 – Issue 2(2017)pp: 13-23, ISSN(Online) : 23247-3002.
- Novandy, M.I., dan N.M. Rastini. 2018. “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Usaha Ekspedisi TIKI Di Kota Denpasar)”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1, ISSN : 2302-8912.
- Nunnaly, J.C., dan Bernstein, I.R. 1994. *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- Nuridin dan Tiarah. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa *Building Automatic System* PT. Azbil Berca Indonesia”. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Jilid 7 (1).
- Parasuraman, A., Berry, L.L., dan Zeithmal, A.V. 1988. “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.
- _____. 2002. *Delivering Service Quality*. New York : Mc Milan.

- Putri, Y.L., dan H. Utomo. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)". *Jurnal Among Makarti*, Vol. 10, No. 19.
- Sari, D.A.P. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan TERhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Variabel Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Regional Bogor)". *Tesis Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business*, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Subroto, FX.A. 2013. "Pengaruh Market Orientation terhadap Service Quality, Satisfaction dan Loyalty Pelanggan Toko Buku Gramedia di Jawa Timur". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 15, No. 1.
- Sujarweni, V.W. 2007. *Belajar Mudah Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Ardana Media.
- Sukanto, Raymond dan D.B. Lumintan. 2015. "The Impact of Marketing Mix Towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Blackberry Indonesia". *iBuss Management Journal*, Vol. 3, No. 2, ISSN: 316-324.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sya'idah, E.H., dan T. Jauhari. 2018. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol. 3, No. 1.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Toton dan A. Sukma. 2012. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Sim Card Flexy Trendy pada PT. Telkom di Kota Bandar Lampung". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No.1 : 53-76.
- Tse, O.K., dan Wilton, P.E. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25.

- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Tesis dan Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Wahyudi, Tri dan Y.E. Prawatya. 2012. “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor”. *Jurnal ELKHA*, Vol. 4, No. 2.
- Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., dan Gremler, D.D. 2012. *Service Marketing. Integrating Customer Focus Across The Firm, 2nd European Edition*. London: McGraw – Hill Inc.



LAMPIRAN 1

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

KUISIONER

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PT. FARMINDO ANN CHEMICAL PROBOLINGGO)**

Disusun oleh :
ALI NUR MUKSIN

Bapak dan ibu responden yang terhormat,

Berkaitan dengan penelitian tesis saya yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo)”, saya memohon kesediaan bapak dan ibu untuk mengisi dan menjawab pertanyaan dalam kuisisioner penelitian saya ini. Jawaban yang bapak dan ibu berikan merupakan sumber data bagi penelitian saya.

Setiap jawaban bapak dan ibu sangat bermakna bagi penelitian saya, sehingga saya berharap tidak ada jawaban yang dikosongkan. Jawaban akan diperlakukan sesuai standar profesionalitas dan etika penelitian, serta dijaga kerahasiaan dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden :
(diisi oleh peneliti)

Nama :

Alamat Toko :

Kuisisioner ini terdiri dari 5 bagian, maka untuk setiap bagiannya mohon dibaca sesuai petunjuk pengisian dan keterangan sebelum menjawab pertanyaan yang diajukan.

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berilah tanda check (☐) pada kotak jawaban yang sesuai dan benar.

1. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
2. Pendidikan terakhir : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA
☐ S1 ☐ S2
3. Umur : ☐ < 20 Tahun ☐ 20-40 Tahun ☐ > 40Tahun
4. Frekuensi membeli produk PT. Farmino Ann Chemical dalam sebulan :
☐ 3 – 5 kali ☐ 6 – 8 kali ☐ > 8 kali
5. Lama menjadi pelanggan PT. Farmino Ann Chemical :
☐ < 1 Tahun ☐ 1 – 5 Tahun ☐ > 5 Tahun
6. Nilai pembelian produk ke PT. Farmino Ann Chemical dalam sebulan :
☐ < 50 Juta ☐ 50 – 100 Juta ☐ > 100 Juta

II. PETUNJUK PENGISIAN *MARKETING MIX*

Berilah tanda lingkaran () pada salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara(i) anggap sesuai dengan keadaan saat ini.

A. HARGA (<i>PRICE</i>)		
No	Pernyataan	Jawaban
1.	Harga produk PT. Farmino Ann Chemical terjangkau.	<div style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</div> <div style="text-align: center;">←————→</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Tidak Setuju Sangat Setuju </div>
2.	Harga produk PT. Farmino Ann Chemical lebih murah dibanding dengan harga produk sejenis yang kualitasnya setara dari perusahaan lain.	<div style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</div> <div style="text-align: center;">←————→</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Tidak Setuju Sangat Setuju </div>
3.	Untuk pembelian dengan jumlah tertentu, PT Farmino Ann Chemical memberikan potongan harga.	<div style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</div> <div style="text-align: center;">←————→</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Tidak Setuju Sangat Setuju </div>
B. PRODUK (<i>PRODUCT</i>)		
No	Pernyataan	Jawaban
4.	Produk PT. Farmino Ann Chemical berkualitas baik.	<div style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</div> <div style="text-align: center;">←————→</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Tidak Setuju Sangat Setuju </div>
5.	Jenis produk yang dimiliki PT. Farmino Ann Chemical mempunyai variasi yang beragam.	<div style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</div> <div style="text-align: center;">←————→</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Tidak Setuju Sangat Setuju </div>
6.	Kemasan produk PT. Farmino Ann Chemical memiliki kualitas yang terjamin (kuat, tertutup rapat dan tidak mudah bocor).	<div style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</div> <div style="text-align: center;">←————→</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Tidak Setuju Sangat Setuju </div>
7.	Label produk PT. Farmino Ann Chemical menarik bagi pelanggan.	<div style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</div> <div style="text-align: center;">←————→</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Tidak Setuju Sangat Setuju </div>
C. TEMPAT (<i>PLACE</i>)		
No	Pernyataan	Jawaban
8.	Lokasi kantor PT. Farmino Ann Chemical strategis.	<div style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</div> <div style="text-align: center;">←————→</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Tidak Setuju Sangat Setuju </div>
9.	Pendistribusian produk dilakukan dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan pelanggan.	<div style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</div> <div style="text-align: center;">←————→</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Tidak Setuju Sangat Setuju </div>
D. PROMOSI (<i>PROMOTION</i>)		
No	Pernyataan	Jawaban

	pelanggan secara profesional (cekatan, terampil dan tertib).	Tidak Setuju	Sangat Setuju
2.	Karyawan PT. Farmino Ann Chemical memiliki keakuratan yang baik dalam melakukan pelayanan terhadap perhitungan pesanan produk ke pelanggan.	<div><div>12345678910</div><div>←-----→</div></div> <div>Tidak SetujuSangat Setuju</div>	
3.	Karyawan PT. Farmino Ann Chemical memiliki keakuratan yang baik dalam melakukan pelayanan terhadap pengiriman produk ke pelanggan.	<div><div>12345678910</div><div>←-----→</div></div> <div>Tidak SetujuSangat Setuju</div>	
B. DAYA TANGGAP (RESPONSIVENESS)			
No	Pernyataan	Jawaban	
4.	Karyawan PT. Farmino Ann Chemical melayani dengan cepat dan tepat dalam menangani kebutuhan akan pesanan pelanggan.	<div><div>12345678910</div><div>←-----→</div></div> <div>Tidak SetujuSangat Setuju</div>	
5.	Pengiriman barang yang dipesan pelanggan dilakukan dengan cepat dan tepat waktu.	<div><div>12345678910</div><div>←-----→</div></div> <div>Tidak SetujuSangat Setuju</div>	
C. JAMINAN (ASSURANCE)			
No	Pernyataan	Jawaban	
6.	Karyawan PT. Farmino Ann Chemical memiliki pengetahuan tentang produk yang dipesan pelanggan.	<div><div>12345678910</div><div>←-----→</div></div> <div>Tidak SetujuSangat Setuju</div>	
7.	Karyawan PT. Farmino Ann Chemical selalu bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan.	<div><div>12345678910</div><div>←-----→</div></div> <div>Tidak SetujuSangat Setuju</div>	
D. EMPATI (EMPATHY)			
No	Pernyataan	Jawaban	
8.	Komunikasi PT. Farmino Ann Chemical dengan pelanggan berjalan dengan baik.	<div><div>12345678910</div><div>←-----→</div></div> <div>Tidak SetujuSangat Setuju</div>	
9.	PT. Farmino Ann Chemical memberikan perhatian secara individual kepada setiap pelanggan.	<div><div>12345678910</div><div>←-----→</div></div> <div>Tidak SetujuSangat Setuju</div>	
10.	Komplain yang disampaikan oleh pelanggan ditangani PT. Farmino Ann Chemical dengan cepat.	<div><div>12345678910</div><div>←-----→</div></div> <div>Tidak SetujuSangat Setuju</div>	
E. BUKTI FISIK (TANGIBLE)			
No	Pernyataan	Jawaban	
11.	Lokasi PT. Farmino Ann Chemical mudah untuk ditemukan.	<div><div>12345678910</div><div>←-----→</div></div> <div>Tidak SetujuSangat Setuju</div>	

12.	Karyawan PT. Farmino Ann Chemical berpenampilan bersih dan rapi.	<div style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</div> <div style="text-align: center;">←————→</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;">Tidak SetujuSangat Setuju</div>
13.	Kendaraan operasional PT. Farmino Ann Chemical dalam keadaan baik dan memadai.	<div style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</div> <div style="text-align: center;">←————→</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;">Tidak SetujuSangat Setuju</div>




IV. PETUNJUK PENGISIAN KEPUASAN PELANGGAN

Berilah tanda lingkaran () pada salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara(i) anggap sesuai dengan keadaan saat ini.

A. Attributes Related to Product		
No	Pernyataan	Jawaban
1.	Tingkat kepuasan anda terhadap harga yang diberikan oleh PT. Farmino Ann Chemical.	<div style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</div> <div style="text-align: center;">←————→</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;">Tidak PuasSangat Puas</div>
2.	Penilaian anda terhadap kualitas produk PT. Farmino Ann Chemical secara keseluruhan.	<div style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</div> <div style="text-align: center;">←————→</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;">Tidak PuasSangat Puas</div>
3.	Penilaian anda terhadap kemudahan dalam mendapatkan produk PT. Farmino Ann Chemical.	<div style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</div> <div style="text-align: center;">←————→</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;">Tidak PuasSangat Puas</div>
B. Attributes Related to Service		
No	Pernyataan	Jawaban
4.	Penilaian anda terhadap kualitas pelayanan yang diberikan PT. Farmino Ann Chemical.	<div style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</div> <div style="text-align: center;">←————→</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;">Tidak PuasSangat Puas</div>
5.	Penilaian anda terhadap konsistensi dalam kesesuaian jadwal pengiriman produk.	<div style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</div> <div style="text-align: center;">←————→</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;">Tidak PuasSangat Puas</div>
C. Attributes Related to Purchase		
No	Pernyataan	Jawaban
6.	Penilaian anda terhadap penjelasan informasi produk dari karyawan PT. Farmino Ann Chemical.	<div style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</div> <div style="text-align: center;">←————→</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;">Tidak PuasSangat Puas</div>
7.	Tingkat kesopanan dan keramahan karyawan PT. Farmino Ann Chemical.	<div style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</div> <div style="text-align: center;">←————→</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;">Tidak PuasSangat Puas</div>

V. PETUNJUK PENGISIAN LOYALITAS PELANGGAN

Berilah tanda lingkaran () pada salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara(i) anggap sesuai dengan keadaan saat ini.

No	Pernyataan	Jawaban
1.	Anda terdorong untuk membeli lagi produk-produk dari PT. Farmino Ann Chemical.	<div style="text-align: center;"> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Tidak Setuju Sangat Setuju </div>
2.	Anda menyarankan dan mengajak rekan-rekan untuk membeli produk dari PT. Farmino Ann Chemical.	<div style="text-align: center;"> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Tidak Setuju Sangat Setuju </div>
3.	Anda akan menjual produk dari PT. Farmino Ann Chemical dan tidak akan berpindah ke produk perusahaan lain.	<div style="text-align: center;"> 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Tidak Setuju Sangat Setuju </div>

: : Terima Kasih : :

LAMPIRAN 2: HASIL DESKRIPTIF VARIABEL

Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
total marketingmix	52	6.06	9.00	7.2769	.61458
total pelayanan	52	6.15	9.77	7.5404	.69742
total kepuasan	52	6.86	10.00	7.9394	.71666
loyalitas	52	6.00	10.00	7.6919	.84250
Valid N (listwise)	52				



LAMPIRAN 4: HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Scale: ALL VARIABLES**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	18

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
harga1	7.7115	.91473	52
harga2	7.6538	.78926	52
harga3	8.0192	.80417	52
produk1	7.5962	.77357	52
produk2	7.2115	.82454	52
produk3	7.2885	.91473	52
produk4	6.9615	.76598	52
tempat1	5.1154	1.09641	52
tempat2	7.3269	.67798	52
promosi1	6.8462	.72449	52
promosi2	6.7692	.75707	52
bukti1	7.1346	.68682	52
bukti2	7.7885	.66676	52
bukti3	7.2308	.61406	52
proses1	7.9808	.72735	52
proses2	7.8846	.70444	52
people1	7.4038	.72110	52
people2	7.0577	.75182	52

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
harga1	123.2692	104.946	.883	.960
harga2	123.3269	108.577	.798	.961
harga3	122.9615	108.116	.811	.961
produk1	123.3846	108.202	.841	.961
produk2	123.7692	107.318	.839	.961
produk3	123.6923	105.315	.862	.960
produk4	124.0192	109.313	.776	.962
tempat1	125.8654	106.001	.670	.965
tempat2	123.6538	113.917	.550	.964
promosi1	124.1346	110.001	.777	.962
promosi2	124.2115	109.229	.792	.961
bukti1	123.8462	111.192	.737	.962
bukti2	123.1923	111.492	.738	.962
bukti3	123.7500	113.642	.635	.963
proses1	123.0000	109.255	.825	.961
proses2	123.0962	110.206	.786	.962
people1	123.5769	110.994	.712	.962
people2	123.9231	110.582	.707	.963

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
130.9808	122.333	11.06042	18

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	13

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
realia1	7.6538	.81372	52
realia2	7.6538	.78926	52
realia3	7.8462	.75107	52
respon1	7.7500	.76376	52
respon2	7.8269	.75980	52
asuran1	7.5962	.77357	52
assuran2	7.7308	.71717	52
empati1	7.8077	.76795	52
empati2	7.9423	.80229	52
empati3	7.7885	.74981	52
tangi1	5.3846	.91080	52
tangi2	7.4808	.80417	52
tangi3	7.5577	.80229	52

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
realia1	90.3654	68.825	.931	.974
realia2	90.3654	69.256	.927	.974
realia3	90.1731	70.381	.882	.975
respon1	90.2692	69.808	.914	.974
respon2	90.1923	70.002	.903	.975
asuran1	90.4231	69.268	.947	.974
assuran2	90.2885	70.562	.911	.975
empati1	90.2115	69.699	.918	.974
empati2	90.0769	70.112	.841	.976
empati3	90.2308	69.985	.918	.974
tangi1	92.6346	73.883	.469	.984
tangi2	90.5385	69.391	.897	.975
tangi3	90.4615	69.508	.890	.975

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
98.0192	82.058	9.05861	13

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keppro1	8.0577	.80229	52
keppro2	7.8654	.76770	52
keppro3	8.1538	.66817	52
kepser1	7.9808	.77940	52
kepser2	8.0000	.79212	52
kepbel1	7.7500	.78902	52
kepbel2	7.7692	.80721	52

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
keppro1	47.5192	18.294	.905	.967
keppro2	47.7115	18.523	.914	.967
keppro3	47.4231	19.621	.859	.971
kepser1	47.5962	18.481	.905	.967
kepser2	47.5769	18.327	.914	.967
kepbel1	47.8269	18.538	.882	.969
kepbel2	47.8077	18.158	.922	.966

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
55.5769	25.151	5.01506	7

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	52	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	52	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
loyal1	7.9231	.83657	52
loyal2	7.6538	.88306	52
loyal3	7.5000	.91823	52

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
loyal1	15.1538	3.113	.872	.957
loyal2	15.4231	2.837	.931	.912
loyal3	15.5769	2.759	.913	.927

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.0769	6.386	2.52708	3

LAMPIRAN 4: HASIL UJI ASUMSI, REGRESI, DAN KORELASI

HASIL UJI ASUMSI

/NOTOTAL.

Explore

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
total marketingmix	52	100.0%	0	0.0%	52	100.0%
total pelayanan	52	100.0%	0	0.0%	52	100.0%
total kepuasan	52	100.0%	0	0.0%	52	100.0%
loyalitas	52	100.0%	0	0.0%	52	100.0%

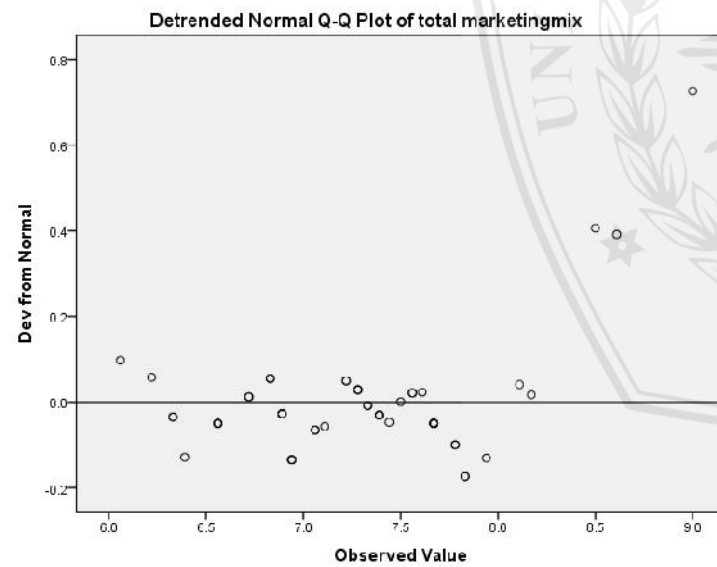
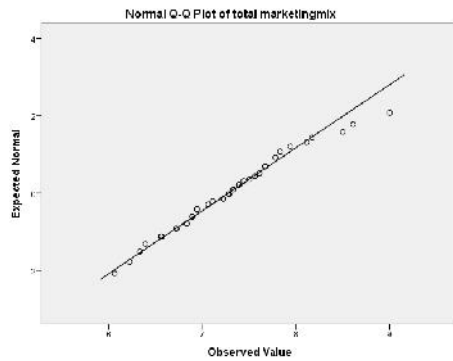
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
total marketingmix	.074	52	.200 [*]	.982	52	.594
total pelayanan	2.136	52	.117	1.924	52	.100
total kepuasan	.197	52	.100	.923	52	.090
loyalitas	.165	52	.061	.950	52	.053

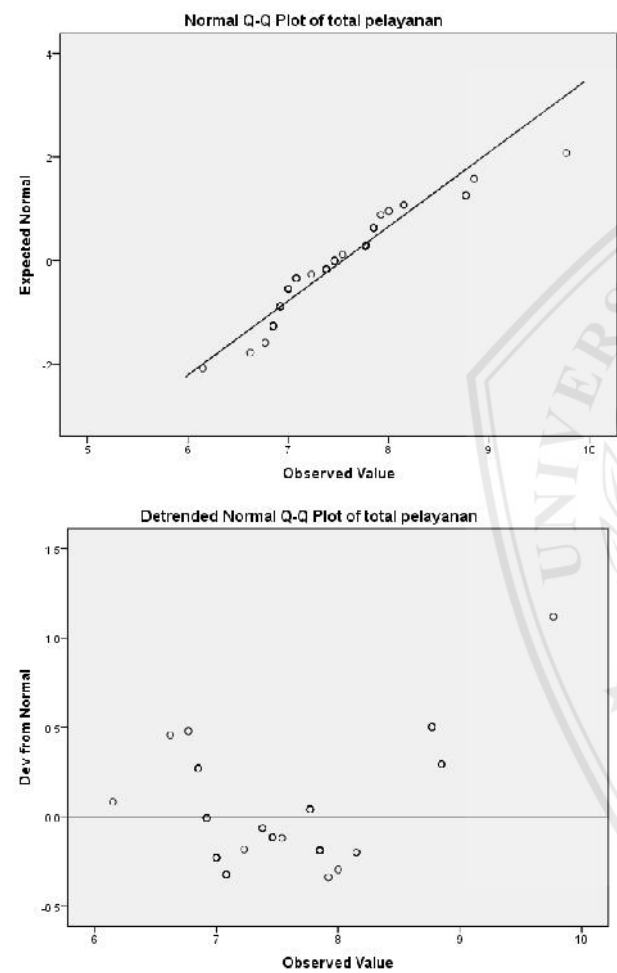
*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

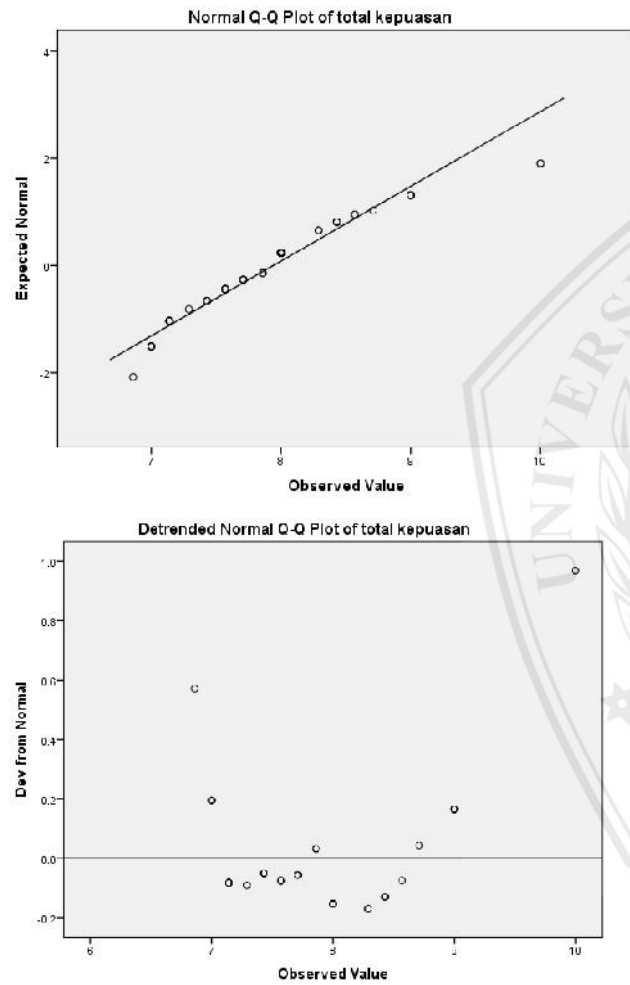
total marketingmix



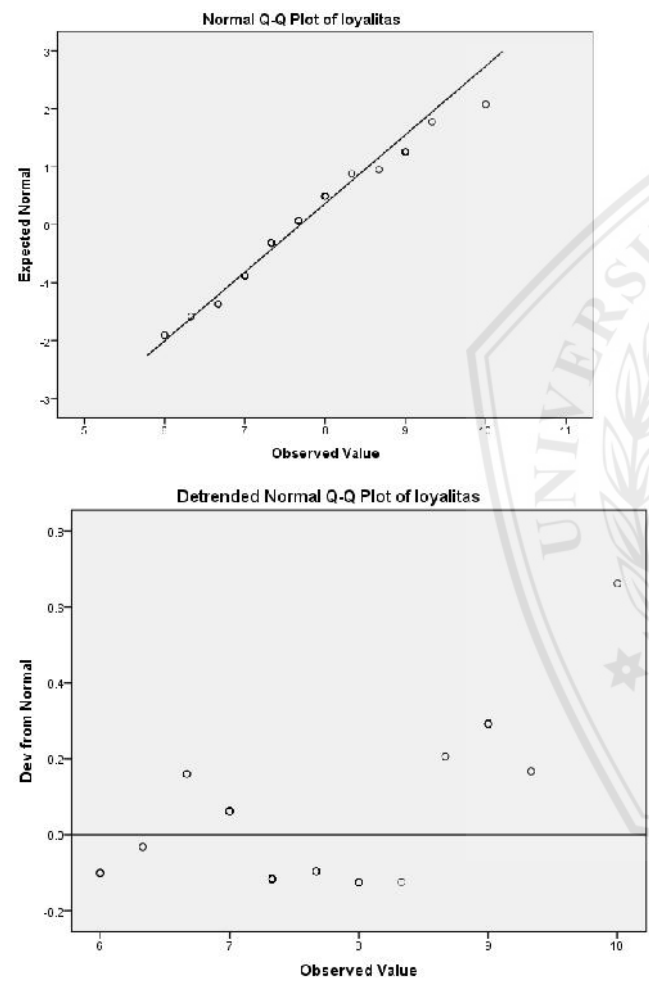
total pelayanan



total kepuasan



Loyalitas



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	total kepuasan, total pelayanan, total marketingmix ^b		Enter

a. Dependent Variable: absres

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.363 ^a	.132	.078	.25885

a. Predictors: (Constant), total kepuasan, total pelayanan, total marketingmix

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.489	3	.163	2.431	.077 ^b
	Residual	3.216	48	.067		
	Total	3.705	51			

a. Dependent Variable: absres

b. Predictors: (Constant), total kepuasan, total pelayanan, total marketingmix

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.657	.472		-1.392	.170
total marketingmix	-.033	.083	-.075	-.396	.694
total pelayanan	.022	.071	.057	.311	.757
total kepuasan	.140	.077	.372	1.811	.076

a. Dependent Variable: absres



LAMPIRAN : HASIL UJI KORELASI

Correlations

		Correlations			
		total marketingmix	total pelayanan	total kepuasan	loyalitas
total marketingmix	Pearson Correlation	1	.575**	.686**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	52	52	52	52
total pelayanan	Pearson Correlation	.575**	1	.655**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	52	52	52	52
total kepuasan	Pearson Correlation	.686**	.655**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	52	52	52	52
loyalitas	Pearson Correlation	.822**	.770**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).